



Revista Organizações & Sociedade  
2024, 31(109), 001-020  
© Autor(es) 2024  
Seção: Artigo  
DOI 10.1590/1984-92302024v31n0007PT  
e-location: v31n0007PT  
eISSN 1984-9230 | ISSN 1413-585X  
www.revistaoes.ufba.br  
NPGA, Escola de Administração  
Universidade Federal da Bahia

Editora Associada:  
Letícia Dias Fantinel  
Recebido: 29/08/2022  
Aceito: 07/03/2024

# O Processo de Categorização na Perspectiva do *Becoming*

Tiziana Brenner Beauchamp Weber<sup>a</sup>  
Cristiano de Oliveira Maciel (*in  
memorian*)<sup>a</sup>

<sup>a</sup> Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, Brasil

## Resumo

As abordagens atuais sobre categorias de mercado estão estritamente centradas numa ontologia substancialista. Isso significa que categorias são concebidas como elementos estáticos e de composição simbólica consensual entre produtores, consumidores e intermediários. Nesta perspectiva, categorias mudam de uma fase a outra, e então tendem à estabilidade, ou seja, após momentos pontuais de reconfiguração, os atores do mercado novamente formam consenso sobre a constituição simbólica atual da categoria. Neste ensaio teórico, nosso argumento é de que a constituição simbólica de uma categoria de mercado está em constante devir, abordagem alinhada à ontologia do *becoming* e oposta à perspectiva substancialista. Propomos um modelo teórico baseado na tríade: atores do mercado – processos interacionais – estrutura radial da categoria. Para isso, apresentamos uma nova explicação: a categorização de um processo contínuo (*ongoing*) de constituição simbólica que ocorre via processos interacionais entre diferentes atores participantes do mercado, o que resulta em uma estrutura radial categórica com maior aglutinação dos significados relativamente consensuais em seu núcleo e maior dispersão dos significados de maior dissenso em sua periferia. Desta forma, o contínuo contraste entre significados mais centrais e significados mais periféricos operam como o fator *becoming* das categorias de mercado, como as contradições internas da dialética hegeliana.

**Palavras-chave:** categoria de mercado; categorização; *becoming*.

## Introdução

Para que seja possível o entendimento e a interpretação do mundo, organizamos pessoas, objetos e fenômenos em categorias, ou seja, em rótulos socialmente construídos (Lamont & Molnár, 2002) que ao mesmo tempo em que refletem a realidade também são os seus blocos de construção (Kennedy & Fiss, 2013). Por meio de uma relativa concordância coletiva, produtos, serviços, produtores e audiências são classificados em suas respectivas categorias de mercado (Negro, Koçak, & Hsu, 2010). Estas categorias operam como interfaces cognitivas e normativas entre audiências e produtores (Durand & Khaire, 2017). Consumidores são organizados em categorias sociais conforme seu padrão de consumo (Douglas & Isherwood, 2013). Categorias organizam a sociedade e são fundamentais para tornar viável e rotinizar as trocas de mercado. Mercado, por sua vez, é uma arena socialmente construída em que acontecem compra e venda de produtos e serviços, e é composta por atores que ocupam diferentes posições de poder e interagem entre si com base em entendimentos compartilhados (Fligstein & McAdam, 2012).

Categorias são elementos importantes a serem estudados nos mercados, pois simplificam situações complexas (Durand & Paoella, 2013); impõem coerência (Lounsbury & Rao, 2004); estabelecem características e comportamentos esperados (Negro et al., 2010), orientam expectativas sobre a organização (Durand & Paoella, 2013), influenciam a percepção das audiências (Hsu, 2006) e atuam como dispositivos de julgamento (Arjaliès & Durand, 2019); categorias dão sentido para entidades do mercado (Negro et al., 2010); constituem identidades organizacionais (Battilana & Dorado, 2010) e representam um tipo específico de identidade coletiva (Negro et al., 2010). Enquanto lentes, categorias permitem que produtores reconheçam seus concorrentes, consumidores comparem ofertas e avaliadores classifiquem produtos e organizações (Khaire & Wadhvani, 2010). Além disso, categorias operam como estruturas cognitivas de mercado, permitindo e restringindo ações dos diferentes atores sociais (Durand & Paoella, 2013).

Apesar da recente proliferação de pesquisas<sup>1</sup> sobre categorias, esse domínio de investigação é bastante disperso, baseado predominantemente na psicologia cognitiva e na sociologia (Vergne & Wry, 2014). As publicações sobre o tema na área de estudos organizacionais frequentemente negligenciam discussões e apresentam claras limitações de aspectos ontológicos e epistêmicos<sup>2</sup>. Herança de uma perspectiva pautada na psicologia cognitiva, categorias são frequentemente tratadas como representações exclusivamente mentais, sendo as explicações apenas de natureza cognitiva e estritamente individuais (e.g. Johnson & Mervis, 1997; Hampton, 1996). Abordagens cognitivas tendem a desconsiderar propriedades contextuais do processo de categorização e oferecem pouco poder de explicação sobre os mecanismos processuais de organização e significação da realidade. Por outro lado, abordagens sociológicas, que costumam dar lugar mais proeminente aos efeitos do contexto, tendem ao determinismo quando enfatizam a restrição e inflexibilidade, como está explícito no artigo de Zuckerman (1999) "The Categorical Imperative" (e.g. Durand & Paoella, 2013; Kennedy, Lo, & Lounsbury, 2010; Zuckerman, 2017). Com raízes na sociologia, algumas teorias organizacionais, como a ecologia organizacional (e.g. Hannan, 2010; Kovács & Hannan, 2015) e o neoinstitucionalismo (e.g. Durand & Thornton, 2018; Kennedy et al., 2010) discorrem sobre categorias adotando uma ontologia substancialista, pois teorizam sobre elas a partir de pressupostos como: homogeneidade, estabilidade e enfatizam suas capacidades limitadoras. Como lacuna ontoepistêmica, baseados em uma ontologia substancialista, afirmamos que os estudos da área privilegiam o que já está formado e estável ao fluxo; o homogêneo ao

heterogêneo; o consenso à contradição; o estático à mudança contínua; o produto à atividade (Langley & Tsoukas, 2017). Como lacuna teórica, argumentamos que esse campo de estudo carece de explicações de como e porque as categorias de mercado adquirem significados que se organizam de modo radial (com um núcleo e periferia). Nesta estrutura categórica, significados relativamente mais estáveis representam o núcleo categórico e outros aparentemente mais abertos e sensíveis às transformações, representam sua periferia.

Fundamentadas em premissas substancialistas, tanto perspectivas da psicologia cognitiva quanto perspectivas da sociologia tendem a reduzir a complexidade ontológica e, por consequência, mesmo teórica das categorias de mercado. A primeira ignorando processos interacionais entre atores como constituinte de significados e privilegiando um entendimento estritamente cognitivo. E a segunda priorizando o consenso, homogeneidade e constância, ignorando o caráter processual e a constituição relacional, dinâmica e heterogênea das categorias de mercado. Por causa destas limitações, afirmamos que em termos ontológicos é necessário que se adote uma ontologia de *becoming* para compreender a constituição das categorias de mercado, uma vez que, os processos interacionais carregados de significados ocorrem a todo momento e não apenas em momentos de emergência ou transição (Tsoukas & Chia, 2002; Arjaliès & Durand, 2019). A realidade social é contínua e em constante mudança (Tsoukas & Chia, 2002; James, 1920), sendo que esta mudança é a forma como as coisas se apresentam e não algo que acontece às coisas (Langley, Smallman, Tsoukas & Van De Ven, 2013). Portanto, a estaticidade da categoria é uma ilusão propagada pelo ponto de vista da análise predominante que mascara as contínuas tensões e processos interacionais entre atores sociais (Pedeliento, Andreini & Dalli, 2019). O mundo, como realidade dialética, está em mudança constante justamente pelas tensões internas de cada um de seus elementos (Hegel, 1992; Singer, 2011). O mesmo mecanismo dialético opera também com o relativo consenso sobre os significados da categoria, que é mantido de forma precária, principalmente pelos seus membros mais centrais. Com uma estrutura radial, que revela suas próprias contradições, a suposta estabilidade dos significados da categoria é sustentada pelo núcleo e seus membros mais prototípicos, já a periferia da categoria acomoda mais contradições, tanto internamente (no espaço periférico) quanto em relação ao núcleo (Lakoff, 1987; Tsoukas & Chia, 2002). Também é ilusória a ideia de que uma categoria de mercado existe por si só ou de que possa ser elaborada apenas por um ator, ela é construída relacionalmente, em um processo contínuo de interações entre consumidores e diferentes classes de produtores (*e.g.*, produtores iniciais e intermediários).

Nestes termos, apresentamos um modelo teórico que explica a relativa estabilidade e instabilidade categórica em função da infusão de significados (nucleares e radiais) à categoria de mercado por meio dos processos interacionais entre atores que ocupam posições idênticas e distintas no mercado. Kjeldgaard, Askegaard, Rasmussen e Østergaard (2017), por exemplo, estudaram consumidores como uma coletividade capaz de alterar a dinâmica do sistema categórico; Hannan (2010) demonstrou como membros da audiência compartilham variados graus de consenso sobre o significado das categorias; McCracken (2007) explica como significados não estão fixos, mas se movem incessantemente entre o mundo, diferentes atores e bens de consumo; e Durand e Khaire (2017) argumentam que a criação de categorias acontece não apenas por produtores, nem mesmo somente pelas interações de produtores e consumidores, mas pelos intermediários de produtores e consumidores. Isso significa que diferentes atores em diferentes posições de poder podem afetar de modo diferente o processo de categorização. Estudos indicam que alguns atores são capazes de sobrepor seus significados a outros, criando relativo consenso e assim mantendo a relativa

estabilidade do núcleo categórico (e.g. Anand & Jones, 2008; Vaara & Monin, 2010; McCracken, 2007). No entanto, a posição dos intermediários na negociação dos significados da categoria tem sido subvalorizada (Coslor, Crawford, & Leyshon, 2019; Khaire & Wadhvani, 2010). Os intermediários são de fundamental importância em mercados de grande incerteza (Coslor et al., 2019). Eles atuam como *gatekeepers*, contribuindo para o sucesso de um artista (Di Gaetano, Mazza, & Mignosa, 2019) ou selecionando compradores (Coslor, Crawford, & Leyshon, 2019). Diante desta lacuna teórica, propomos a investigação da constante negociação de significados pelos processos interacionais entre atores de um mercado no processo de categorização.

Desafiando uma perspectiva estática, estável, homogeneizadora, substancialista e exclusivamente cognitiva, argumentamos que o processo de categorização está em constante *becoming* e se dá pela relação dialética dos processos interacionais entre atores que infundem significados ao núcleo e periferia da categoria, explicando assim a dinâmica e relativa estabilidade categórica. Este ensaio teórico propõe uma nova visão para a categorização, contribuindo para o avanço do campo em um nível de domínio, contribuindo para a atualização do *corpus* teórico de categorias de mercado e abrindo oportunidades para futuras pesquisas na área a partir de uma perspectiva ainda não explorada (MacInnis, 2011). Conforme argumenta MacInnis (2011), o processo abstrato de avançar uma ideia no nível de domínio de campo conecta pesquisadores de diferentes áreas, promovendo estudos interdisciplinares, a difusão e compartilhamento de conhecimento.

“Mudar o conceito de categoria em si é mudar nossa compreensão do mundo” (Lakoff, 1987, p. 9).

Na primeira seção deste artigo, discorreremos sobre como a literatura de categorias de mercado desenvolveu seu *corpus* teórico a partir de uma perspectiva substancialista. Na segunda seção, apresentamos uma visão alternativa e os pressupostos da ontologia do *becoming*; na seção seguinte propomos uma nova abordagem para a categoria de mercado a partir de uma lente processual. Na quarta seção, desenvolvemos o modelo teórico que explica o mecanismo de categorização na perspectiva do *becoming*, respeitando os pressupostos ontológicos apresentados nas seções 2 e 3. Por fim, chegamos às considerações finais, destacando como a ontologia do *becoming* pode contribuir para que futuras pesquisas da área supram a lacuna ontoepistêmica do tratamento substancialista dado à categoria de mercado que reduz sua complexidade e capacidade explicativa. O entendimento da categoria de mercado em constante devir, favorece o entendimento da complexidade social, das organizações e dos mercados.

## **Categorias de mercado & categorização: o tratamento substancialista**

Quando o assunto é categorização, o modelo clássico de Aristóteles é considerado pioneiro (Negro et al., 2010). Este baseia-se no agrupamento de objetos a partir de características idênticas e necessárias. Uma cadeira, por exemplo, tem quatro pernas. Para esta lógica, uma cadeira de rodas, de escritório e de praia não são membros de uma mesma categoria, pois não possuem os mesmos atributos (no caso, quatro pernas). Percebamos que na visão clássica, a interpretação humana é irrelevante, a categorização é objetiva e baseia-se apenas em características inerentes aos objetos. Assim, todos os membros são igualmente representantes do conjunto, sem distinção entre eles (Lakoff, 1987).

Insatisfeita com as limitações do modelo clássico, Eleanor Rosch, psicóloga cognitiva, foi uma das primeiras a considerar a categorização um problema a ser investigado. Para Rosch (1975), a categorização depende de capacidades humanas específicas de perceber, formar imagens mentais, aprender, lembrar e organizar o aprendizado. A partir de uma série de experimentos, Rosch e Mervis (1975) propõem o modelo de categorização prototípica, baseado na ideia de semelhanças de família, altamente utilizado e difundido até hoje.

O modelo cognitivo prototípico explica que indivíduos agrupam membros pela sua semelhança e não por características idênticas. Assim, cadeira de rodas, cadeira de escritório e cadeira de praia passam a ser membros de uma mesma classe. A semelhança da família assume que membros podem pertencer a um mesmo conjunto mesmo sem possuir propriedades idênticas em comum, mas sim características relacionadas e similares. Este modelo inclui o indivíduo no processo de categorização e, além disso, introduz a ideia de que existem elementos centrais da categoria. Estes são os prototípicos, tipos puros, e, portanto, melhores representantes daquele conjunto (Lakoff, 1987; Rosch & Mervis, 1975).

A categorização prototípica não é o único modelo possível, Durand e Paoella (2013) propuseram explicações alternativas e mais sofisticadas à pura semelhança entre os membros, como o modelo causal e baseado em objetivos. Estes não necessariamente contradizem a categorização prototípica, mas oferecem diferentes possibilidades para a pesquisa da área. A perspectiva da psicologia cognitiva foi de fundamental importância na compreensão da categorização, no entanto, hoje, pouco tem contribuído para o desenvolvimento de novas ideias na área de estudos organizacionais.

A literatura de categorias de mercado é pujante, mas recente como um campo de estudo próprio. As pesquisas de maior impacto para a área de estudos organizacionais foram publicadas em 1999 (e.g. Zuckerman, 1999; Rosa, Porac, Runser-Spanjol, & Saxon, 1999). Até 2009, porém, os conceitos de categoria de mercado foram utilizados mais frequentemente apenas como elementos constituintes de outras teorias, sendo que o início da consolidação de um domínio próprio de estudo se deu apenas nos últimos quinze anos (Vergne & Wry, 2014).

Em estudos organizacionais, a perspectiva sociológica, baseada principalmente no imperativo categórico (Zuckerman, 1999), domina a literatura da área. O artigo seminal de Zuckerman (1999) teve como propósito discutir as penalidades que as organizações sofrem por não se conformar à categoria estabelecida. Este autor explica que categorias são modelos de desempenho de papéis socialmente aceitos, e para que um produto seja competitivo no mercado ele deve pertencer de forma clara a determinada categoria de mercado. Sendo os membros mais prototípicos, puros, os mais bem avaliados pelas audiências. A Tabela 1 representa um resumo da evolução do *corpus* teórico de categoria de mercado.

Tabela 1  
**Ideias que formaram o campo de categoria de mercado**

<b>Autor</b>	<b>Categorização</b>	<b>Principal ideia</b>
Aristóteles	Modelo clássico	Agrupamento de objetos a partir de características idênticas e necessárias
Rosch & Mervis (1975)	Categorização prototípica	Agrupamento pelas semelhanças dos elementos
Zuckerman (1999)	Imperativo categórico	Necessidade das organizações em se conformar com a categoria estabelecida
Durand e Paoella (2013)	Modelo baseado em objetivos	Categorização é contextual a depender dos objetivos buscados pelos atores
Durand e Paoella (2013)	Modelo causal	Categorização depende do conhecimento das audiências

Fonte: elaborada pelos autores

Depois de Zuckerman (1999), a literatura de categorias de mercado cresceu e se multiplicou de forma pouco coesa, apresentando ampla diversidade de conceitos, apesar de premissas ontológicas e epistêmicas comuns. A publicação de Durand e Paoella (2013) é um marco seminal, pois propõe novos modelos de categorização, avançando o conhecimento do campo. No entanto, todas as ideias resumidas na Tabela 1 foram construídas a partir de perspectivas substancialistas. Seguindo esta ontologia, categorias que foram pesquisadas com bases em teorias distintas como estratégia (*e.g.* Arjaliès & Durand, 2019), identidade organizacional (*e.g.* Glynn & Navis, 2013), ecologia organizacional (*e.g.* Kovács & Hannan, 2015) e neoinstitucionalismo (*e.g.* Lounsbury & Rao, 2004) contribuíram para um domínio de pesquisa disperso (Vergne & Wry, 2014). Sendo as duas últimas perspectivas teóricas, preponderantes na pesquisa de categorias de mercado na área de estudos organizacionais.

Para as pesquisas de base neoinstitucionalista, categorias de mercado são estruturas cognitivas que permitem e restringem as ações das organizações. O processo de categorização é capaz de definir identidades organizacionais, e o pertencimento a categorias orienta a expectativa das audiências. Isto posto, existem comportamentos e características que são esperados dos membros do conjunto. Segundo esta abordagem, as audiências respondem melhor a membros de categoria puros, ou seja, mais similares ao protótipo. Para as organizações, portanto, é mais vantajoso a busca pela tipicidade e como consequência, a filiação a um menor número de categorias (Durand & Paoella, 2013; Negro et al., 2010)

As categorias de mercado trazem maior entendimento sobre as relações entre organização e ambiente. Trata-se de uma interface cultural de conexão entre o interno e externo (Durand & Thornton, 2018; Negro, Hannan, & Rao, 2010; Zuckerman, 1999). Sendo as categorias, neste contexto, uma parte de sistemas mais amplos de regras e normas. A noção de categoria é empregada para explicar como organizações e suas constituências ambientais atingem o ajuste (*fit*), claramente desconsiderando processualidade, dialética, negociação e distribuição dos significados.

A postura funcionalista, caracterizada pelo pressuposto de equilíbrio e consenso que pode ser ofertado pelas categorias, está presente em investigações sobre imitação (DiMaggio & Powell, 1983); adaptação de organizações a categorias mais ou menos definidas, com valências positivas e negativas (Kennedy et al., 2010); inovação, uma vez que existe pressão para conformidade e pureza categórica (Zuckerman, 2017); e possibilidades de pesquisa e *cross-fertilization* entre categorias e lógicas institucionais (Durand & Thornton, 2018).

Outra vertente de pesquisa sobre categorias de mercado significativamente fértil tem suas raízes na teoria da ecologia populacional das organizações. Esta abordagem tem seu foco de atenção voltado às adaptações das organizações ao ambiente. A metáfora de populações é aplicada às organizações no intuito de compreender sua relação com o ambiente externo (Hannan & Freeman, 2005). Nessa linha, a forma é o *blueprint* para a ação organizacional. Esta pode ser inferida a partir da estrutura formal da organização, mas depende de uma ordem cognitiva, ou seja, de formas de organizar que são definidas como certas e próprias para relevantes setores do ambiente. Neste caso, as formas de organizar são categorias que orientam estratégias organizacionais (Negro et al., 2010).

Estudos com base nesta perspectiva estão interessados em como a categorização está conectada com os processos gerais de seleção e evolução do mundo organizacional (Negro et al., 2010). Os autores da ecologia organizacional se dedicaram a estudar – de forma funcionalista e na maioria das vezes quantitativamente – a extensão da abrangência das categorias e o sentimento de ambiguidade para a audiência (Hsu, 2006); o contraste entre categorias e sua relação com percepções da audiência (Negro et al., 2010); o pertencimento parcial de membros a categorias (Hannan, 2010a); e a estrutura do espaço conceitual de categorias (Kovács & Hannan, 2015).

Apesar dos fundamentos teóricos distintos, a literatura de categorias de mercado, tanto da ecologia organizacional como neoinstitucionalista, tem se pautado em fundamentos de uma base ontológica com muitas características comuns. Estes últimos tornam o estudo de categorias rígido e limitado; enquanto os primeiros se detêm a números e mensurações, deixando para trás os processos interacionais carregados de significados (Durand & Paoletta, 2013; Kennedy & Fiss, 2013). A literatura atual valoriza a estabilidade das categorias, assim como a inércia dos sistemas categóricos, negligenciando o processo de categorização enquanto fluxo contínuo e dialético (Delmestri & Greenwood, 2016).

Alguns esforços foram realizados para ir além da ideia da categoria de mercado como puramente cognitiva, altamente restritiva, predominantemente estática e prevalentemente homogeneizadora (e.g. Glynn & Navis, 2013; Kennedy & Fiss, 2013). Durand e Paoletta (2013) estão entre os primeiros a problematizar a perspectiva dominante do imperativo categórico na literatura de categorias de mercado. Em seu artigo, os autores propõem novas abordagens para o processo de categorização baseado nos objetivos da audiência e no poder causal da categoria. Desde então, diferentes pesquisas têm apontado para a necessidade de voltar o nosso olhar para a dinâmica da categoria. Glynn e Navis (2013) afirmam que categorias permitem interpretação, mais tolerância e menos disciplina do que tem tratado a teoria. Kennedy e Fiss (2013) argumentam em prol de uma virada ontológica nos estudos de categoria para um maior entendimento da emergência e dissolução de categorias. Delmestri e Greenwood (2016) investigaram sobre a recategorização de *status*. Durand e Khaire (2017) investigaram a criação e emergência das categorias. Logo, existem indícios de inclinação dos pesquisadores a uma agenda de pesquisa pós-substancialista.

Nessa linha de raciocínio destacamos três *gaps* ontoepistêmicos e teóricos que um possível movimento para além do substancialismo poderia suprir. O primeiro *gap* está relacionado ao entendimento atomizado do processo de categorização, até então compreendido a partir dos aspectos cognitivos do ator. Portanto, ancorado em um nível individual de análise, resultado do seu embasamento quase exclusivo na psicologia cognitiva. O segundo é a falta de explicações sobre como e porque as categorias de mercado adquirem significados às vezes mais, às vezes menos instáveis. O terceiro refere-se a um entendimento estático das categorias de mercado, tratadas

majoritariamente como algo fixo, duro, com pouca variação e detentora de características essencialistas.

Em anuência ontológica com Glynn e Navis (2013), argumentamos que o processo de categorização é mais complexo do que aquele abordado pela literatura existente. Isto pois, o entendimento de realidade que embasa as pesquisas sobre o tema não permite uma teorização, metodologia e explicação que prioriza o fluxo contínuo e a atividade, como propõe uma ontologia de *becoming*. Para um entendimento do processo de categorização que considera não só o ator individual e a cognição, mas relações entre atores; bem como considera suas práticas e significados; e contempla o processo, a relação e o fluxo, buscamos apoio na ontologia do *becoming*, ainda pouco explorada. Especificamos que a categorização acontece em um processo interacional, em fluxo constante, portanto, um processo que nega a tendência à estabilidade e formação da substância dessa ou daquela categoria.

## A ontologia do *becoming*

O principal conceito da ontologia do *becoming* é o da mudança *ongoing* como um “re-entrelaçamento das teias de crenças e hábitos de ação dos atores para acomodar novas experiências” fruto das interações e circunstâncias locais (Tsoukas & Chia, 2002, p. 567). Trata-se de uma perspectiva processual que entende a mudança como um processo constante e inerente à ação humana (Tsoukas & Chia, 2002). Como esta é contínua, não existem coisas prontas, mas sim coisas em constante construção (James, 1920). As pequenas adaptações, variações, improvisos e a criatividade do dia a dia refletem mudanças constantes e microscópicas que ilustram o *becoming* das coisas. Este processo é natural e sutil, mas também capaz de grandes revelações (Tsoukas & Chia, 2002).

A ontologia do *becoming* está pautada em ideias de filósofos como Heráclito e Hegel. O primeiro, é autor da famosa máxima: é impossível se banhar duas vezes no mesmo rio. Isto pois, o rio, assim como o homem, nunca são os mesmos:

Heráclito exclamou mais alto do que Anaximandro: "Só vejo o devir. Não vos deixeis enganar! É à vossa vista curta e não à essência das coisas que se deve o fato de julgardes encontrar terra firme no mar do devir e da evanescência. Usais os nomes das coisas como se tivessem uma duração fixa; mas até o próprio rio, no qual entraís pela segunda vez, já não é o mesmo que era da primeira vez" (Nietzsche, 1989, p. 19).

As três principais ideias de Heráclito fundamentam as premissas que orientam a perspectiva do *becoming*. A primeira é o entendimento do fluxo contínuo, Heráclito afirmava que o universo que não está em constante mudança é um universo morto, ou seja, o devir está em todas as coisas e a todo momento. A segunda ideia, muito explorada pela dialética hegeliana, trata da harmonia dos contrários: “o contrário é convergente e dos divergentes, a mais bela harmonia” (Heráclito, 2002, frag. VI). Ou seja, as coisas mudam, pois são antagônicas, são duas faces de uma mesma moeda, a realidade está em contradição e ainda sim em harmonia. Em sua terceira ideia, Heráclito apresenta a metáfora do fogo como símbolo de sua filosofia: “O cosmo, o mesmo para todos, não o fez nenhum dos deuses, nem nenhum dos homens, mas sempre foi, é e será fogo sempre vivo,



acendendo-se segundo medidas e segundo medidas apagando-se” (Heráclito, 2002, frag. XXIX). A chama, para Heráclito, é a melhor representação da realidade, pois está sempre em movimento, apesar de aparentar ser a mesma, está em constante devir, da cera em fogo, do fogo em fumaça e da fumaça em ar.

Hegel com base em Heráclito, também discorre sobre a transformação a partir da contradição. Para o autor, a sociedade é movida pela dialética, ser e realidade são dinâmicas e estão em constante devir. Assim como Heráclito, Hegel entende que tudo que existe tem a negação em si mesma, como um substrato não substancialista, mas em constante processo. A dialética é a sua forma de compreender a realidade, contraditória, mas harmônica, e em constante transformação a partir do embate de ideias. Segundo o filósofo, as categorias abstratas em que pensamos, em seu “puro ser” são um vazio indeterminado. O “puro ser” não tem objeto, logo não é passível de compreensão. Em um movimento dialético constante, o pensamento “ser”, tese, torna-se a antítese, nada. Portanto, ser e nada são opostos e são a mesma coisa. A verdade de ser e nada é o *becoming*, ou seja, o movimento de um para o outro. Estes elementos opostos presentes no nosso pensamento levam à dissolução do que parecia estável. Desta maneira surge algo diferente, síntese, que reconcilia os elementos anteriores, tese e antítese, e que ao mesmo tempo desenvolve suas próprias tensões internas. Para Hegel, a dialética é uma forma de exposição de ideias, pois desta forma funciona o mundo (Hegel, 1992; Singer, 2011).

Hegel e Heráclito são fundamentais para a filosofia do processo, abordagem ancorada na ontologia do *becoming*, já relativamente difundida na área de estudos organizacionais. Com estes pensadores aprendemos a ter um novo olhar sobre processo, dialética e mudança. Esta última é compreendida de forma *ongoing*, perspectiva que permite um entendimento da fluidez e dos microprocessos da realidade. A mudança compreendida desta forma abre espaço para as contingências cotidianas, colapsos, exceções, oportunidades e imprevistos (Orlikowski, 1995; Tsoukas & Chia, 2002). O olhar processual herdado de Heráclito e Hegel, nos liberta da visão substancialista que busca a essência das coisas em si, enquanto o entendimento da realidade dialética abre espaço para as contradições e heterogeneidade presentes no mundo (Langley & Tsoukas, 2017).

O entendimento da estabilidade ou transformação contínua pressupõe diferentes níveis de análise, por exemplo, podemos dizer que um acrobata mantém seu equilíbrio, no entanto, por outra *gestalt* nota-se que o acrobata está constantemente ajustando sua postura. A mudança, portanto, não se trata de uma atividade especial ou feito individual (Tsoukas & Chia, 2002). Esta abordagem processual desafia o pensamento atomizado e as perspectivas substancialistas dominantes que priorizam a essência à atividade; a individualidade à interação e a estabilidade ao fluxo (Nayak, 2008; Nayak & Chia, 2011; Tsoukas & Chia, 2002). A ontologia substancialista pressupõe um ator atomizado, ou seja, indivisível. O que é indivisível não muda, não sofre influência e relaciona-se com outros e com o meio apenas externamente (Cobb, 2007). A mudança neste caso é posicional, de um ponto para o outro, sendo o espaço priorizado sobre o tempo. O entendimento da ontologia relacional do *becoming* é oposta: processos, relações e interações são elementos centrais. O mundo é um processo e a transformação, atributo primário da realidade. A ontologia processual explica como o *becoming* (todo) constitui o ser (being)(parte) (James, 1920; Nayak & Chia, 2011).

O atual entendimento das categorias de mercado na literatura está refém da concepção substancialista da realidade. Mas a categoria é e não é, e para conhecer sua complexidade, a chave

está no *becoming*, ou seja, no seu processo de categorização. Outros autores já afirmaram que as categorias não são tão estáveis e inertes como supervalorizam os estudos da área que ignoram seu dinamismo, desenvolvimento e evolução (Delmestri & Greenwood, 2016; Durand & Paoletta, 2013). Este argumento abre espaço à ontologia do *becoming*, que contesta as representações estáticas organizadas e aprisionadas pelas ferramentas da linguagem. Mascarados por conceitos inertes, o dinamismo da vida cotidiana está sempre presente na ação (Nayak & Chia, 2011; Tsoukas & Chia, 2002; Weick & Sutcliffe, 2005).

## **Pressupostos do *becoming* da categoria de mercado**

Cada fenômeno, coisa ou pessoa é um acontecimento único e contraditório. Quando os classificamos e reduzimos a categorias, para nossa compreensão, parecem homogêneos, estáveis e consensuais, no entanto, apenas assim aparentam estar suas representações abstratas. Isso pois, quando teorizamos sobre um fenômeno seja academicamente ou para a compreensão humana do mundo material a nossa volta, limitamos os eventos micro e palpáveis a explicações virtuais com caráter estático. Porém, a mudança e a contradição estão presentes em qualquer categoria, abstração ou ideia. São os pedaços da representação linguística da categoria que – naturalmente – não permitem revelar os aspectos particulares da experiência concreta (Nayak & Chia, 2011; Singer, 2011; Tsoukas & Chia, 2021).

Os padrões construídos para organização das categorias também emergem da mudança, uma vez que a entendemos como constituinte da realidade. Categorias são construídas por atores sociais e estão sujeitas, portanto, a interpretações não previstas, modificações e transformações a todo momento. Isto pois, a estabilidade da ação humana é ilusória, e o consenso/dissenso sobre seus significados é continuamente negociado e constantemente atacado. Para que possamos acomodar novas experiências, casos inusitados e contextos locais, estamos a todo momento atentando à relativa e aparente estabilidade consensual das categorias, que por sua vez, estão a todo momento na iminência de se transformarem em algo diferente (Tsoukas & Chia, 2002).

A dinâmica e a estabilidade da categoria podem ser explicadas pela sua estrutura radial. Sendo o núcleo responsável por maior concordância e a periferia responsável por maiores contradições. O relativo consenso sobre seus significados é mantido de forma precária pelos casos mais prototípicos – melhores representantes da categoria – que compõe o núcleo. Já a periferia composta por membros marginais, não prototípicos e que se afastam dos representantes mais puros, representa sua parte mais instável e, portanto, com grande potencial de mudança. Situações marginais estão sujeitas a maior improviso, sobre elas ficamos naturalmente mais confusos: O que fazer? Como resolver? (Tsoukas & Chia, 2002)

Categorias não são sistemas estáveis e com fronteiras duras, mas sim dinâmicas e flexíveis, permitindo o pertencimento múltiplo e parcial. As fronteiras da categoria diferenciam uma categoria da outra, pois definem os limites relativos ao que está dentro e fora da categoria em questão (Vergne & Wry, 2014). Estes limites dependem do modelo cognitivo de categorização que agrupa os elementos em um conjunto, como atributos similares (para a categorização prototípica) ou alcance de objetivos (para a categorização baseada em objetivos), por exemplo. As fronteiras entre as categorias nem sempre são nítidas e fácil de serem identificadas, elas podem ser mais ou menos claras, assim como pode existir relativa concordância ou não sobre seus limites (Vergne &

Wry, 2014; Wittgenstein, 2014). Para esta perspectiva, o pertencimento dos membros a categoria não é binário (pertence ou não pertence), mas existem gradações, ele pode ser parcial, assim como múltiplo (determinado objeto pode pertencer a mais de uma categoria), dando abertura para que a heterogeneidade da realidade seja contemplada (Hannan, 2010).

As categorias de mercado, em uma perspectiva ontológica de *becoming*, conforme Tabela 2, são relacionais; dinâmicas; com fronteiras difusas; tem membros com pertencimento parcial e múltiplo; estrutura radial; e seus significados não são necessariamente consenso para todos os atores, sendo característica a presença de contradição. Elas são relacionais, pois não podem ser entendidas por elas mesmas, não possuem essência própria, mas sim significados presentes em um pano de fundo mais abrangente de entendimentos culturais compartilhados. Sua dinâmica está em fluxo constante e depende também dos modelos cognitivos presentes em determinada sociedade. Sua estabilidade é relativa, sendo mantida precariamente pelo núcleo, enquanto, sua periferia acomoda ainda mais contradições. Não estão em transformação apenas nos momentos de emergência e dissolução, pois seus significados são negociados no dia a dia e em cada situação. Estão em processo de constante fluxo, ainda que existam momentos de maior e menor mudança, e nunca finalizada, mas em constante processo de categorização.

Tabela 2

### Pressupostos do *becoming* da categoria de mercado

Dimensões	Atributos
Característica ontológica	Relacional
Dinâmica	Em fluxo
Fronteira	Difusa
Pertencimento	Pode ser múltiplo e parcial
Estrutura da categoria	Radial
Significados	Presença de contradição

Fonte: dados da pesquisa.

As categorias de mercado, tratadas de forma estável em uma ontologia substancialista, pouco poder de explicação têm a partir do momento em que práticas já estão estabelecidas e atores identificados (Durand & Thorton, 2019). No entanto, a compreensão das categorias de mercado de forma *ongoing* permite o entendimento dos processos de variação e transformação dos fenômenos investigados mesmo após períodos de emergência e de menor instabilidade. Entendemos categoria de mercado como um rótulo construído socialmente e relacionalmente que possui relativo nível de concordância cognitiva sobre um objeto considerado entre tipos de atores que o reconhecem e distinguem. Possui atributos simbólicos com presença de contradição; atributos materiais; fronteira difusa; estrutura radial e dinâmica em fluxo constante. Atua como interface normativa e cognitiva entre partes, possibilitando trocas de mercado (Lamont & Molnár, 2002; Durand & Khaire, 2017; Durand & Thonton, 2018).

## O processo dialético da categorização na perspectiva do *becoming*

As transformações da categoria de mercado acontecem em um processo constante de categorização. Entender este processo é tarefa anterior e mais fundamental do que qualquer consequência que uma categoria de mercado possa gerar:

Compreender como as categorias emergem e mudam é importante porque o processo de emergência é subjacente e é causalmente anterior a essa função disciplinadora das categorias. Ou seja, precisamos de categorias para nos dizer o que existe e em que prestar atenção antes de podermos usá-las para determinar a conveniência das coisas que se encaixam nelas ou que não conseguem (Kennedy & Fiss, 2013, p. 1142)

Argumentamos que o processo de categorização tem duas dimensões, uma cognitiva e outra sociopolítica. A primeira ocorre dentro da cabeça dos indivíduos, atores sociais em constante relação com seus ambientes socioculturais. São exemplos do processo cognitivo de categorização, a categorização prototípica, que assume que os membros das categorias são agrupados por atributos em comum (Rosch & Mervis, 1975). Assim como a categorização causal e aquela com base em objetivos (Durand & Paoletta, 2013). E por fim a categorização pelo agrupamento dos membros a partir das práticas associadas a eles (Delmestri & Greenwood, 2016).

Table 3

### Processo de categorização

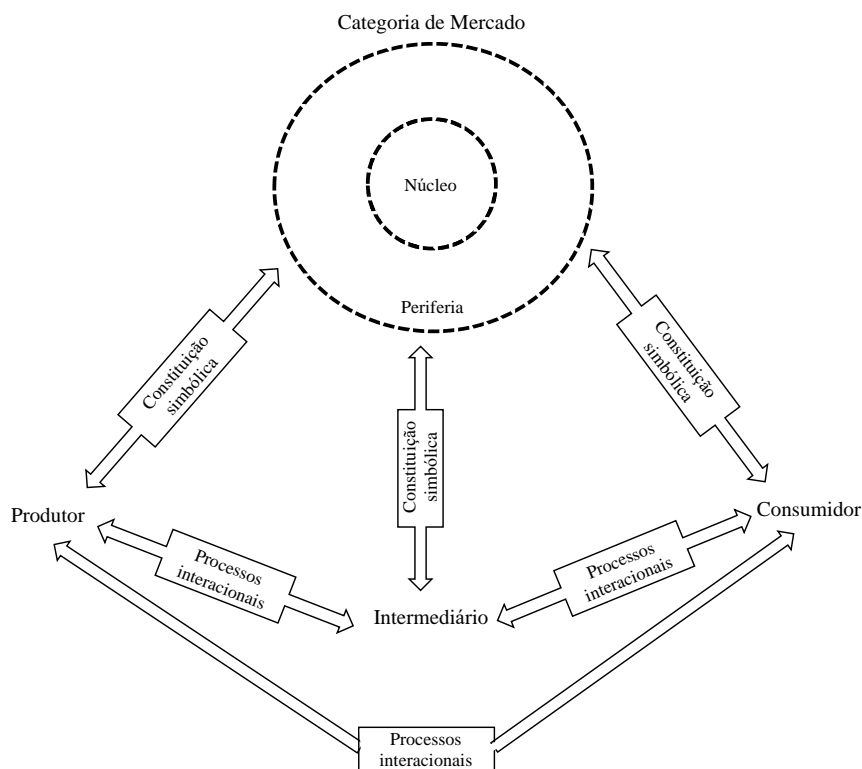
Dimensões	Processo	Locus
Cognitiva	Foco individual	Ator
Sociopolítica	Foco relacional	Relação entre tipos de atores

Fonte: dados da pesquisa.

A dimensão cognitiva não existe de forma independente do contexto, mas tem seu foco de investigação no plano individual e não relacional, conforme Tabela 3. As duas dimensões não são excludentes e não representam uma hierarquia de acontecimentos, mas ocorrem simultaneamente, sendo sua separação teórica elucidativa. A dimensão sociopolítica engloba questões contextuais, processos interacionais e relações de poder entre atores. Apresentado na Figura 1, o modelo de categorização proposto descreve o processo de categorização *ongoing* que ocorre de forma relacional e dialética, para além da dimensão cognitiva, tendo como foco a relação entre atores do mercado que estão a todo momento construindo e reconstruindo significados em um processo contínuo.

No modelo proposto, o mercado é o *locus*, a arena em que acontece a compra e venda de produtos e serviços, transações que são possibilitadas pela categoria de mercado. A noção de arena refere-se a um conjunto de atores que orientam suas ações um em direção ao outro (Fligstein &

McAdam, 2011), como produtores, consumidores e intermediários. Nesta perspectiva os participantes de um mercado ocupam determinadas posições e formam *estruturas reprodutíveis de papéis*. Ou seja, os atores de um mercado formam conjuntos de participantes que são reconhecidos justamente pelas posições que ocupam (Fligstein & Calder, 2015, p. 2). O pertencimento a determinado mercado não se baseia em critérios objetivos, mas sim em uma posição subjetiva. Logo, as fronteiras desta arena – assim como da categoria - não são fixas, mas sim situacionais. Entre os atores participantes existe um conjunto de entendimentos construídos ao longo do tempo, sendo que existem atores em diferentes posições de poder (Fligstein & McAdam, 2012).



**Figura 1.** Processo de categorização *ongoing*

Fonte: dados da pesquisa.

Em conformidade com a ontologia do *becoming*, no processo de categorização o todo está nas partes, portanto os processos interacionais contínuos entre atores – de posições diferentes e também entre atores que ocupam a mesma posição no mercado – apresentam suas contradições e movimentos dialéticos internos relativos ao todo. Os atores participantes do mercado estão constantemente em negociação, o que gera significados que são criados, (re)criados e (co)criados (O’Brien, 2006). A negociação é um dos principais processos interacionais que contribuem para a ordem negociada da arena, mas não único. Persuasão, manipulação, educação, ameaça e coerção são exemplos de outros processos que envolvem uma estratégia por parte dos atores, ou seja, trata-se de meios para que os atores realizem aquilo que desejam (Strauss, 2011) Estes processos podem resultar em acordos/entendimentos que voltam a ser (re)renegociados (Strauss, 2017).

A categorização, processo como um todo, está em cada relação. Neste processo existe contradição e também consenso relativo, como a proposta de harmonia dos contrários de Heráclito e Hegel. Sendo que, em conformidade com a estrutura radial da categoria de mercado (Tsoukas & Chia, 2002), os significados que possuem maior consenso entre os atores e membros prototípicos estão no núcleo da categoria, enquanto os processos mais conflituosos, representam os significados mais carregados de contradição, e portanto, depositados na periferia da categoria de mercado.

O modelo proposto revela o processo capaz de explicar a dinâmica radial das categorias de mercado, sua suposta estabilidade e instabilidade, a partir dos processos interacionais entre os produtores, consumidores e intermediários nos mercados. Estes significados são construídos a partir de uma rede ampla de experiências e entendimentos compartilhados e também contraditórios em sociedade (Lakoff, 1987; Tsoukas & Chia, 2002), portanto, são construídos a todo momento pela interação entre atores. Sendo assim, a categoria de mercado existe pela relação entre os produtores, consumidores e intermediários que atribuem significados a ela, a constituindo simbolicamente, e sofrendo sua influência. Esta atribuição de significados à categoria não é consensual, mas repleta de tensões e contradições que são negociadas a todo momento, e é este processo dialético de contradições e consensos entre atores que constrói a dinâmica radial da categoria. Os resultados destas negociações definem os significados e membros que se tornam centrais e periféricos na categoria de mercado, explicando sua dinâmica.

O foco nos atores – produtor, consumidor e intermediário –, no modelo de categorização, direciona nosso olhar para uma perspectiva mais orientada para a agência, considerando os processos micro, sem deixar de considerar o macro, simultaneamente. A categorização não é um processo mecânico e automático, mas, sim, sociopolítico complexo que envolve a constante negociação de significados em processos interacionais. Os atores têm o papel de cocriação das categorias de mercado, conforme Glynn e Navis (2013), as categorias são constituídas simbolicamente a partir das suas práticas e relações. Trata-se de um processo compartilhado de construção social que destaca a fluidez da categoria e o papel ativo das audiências no seu desenvolvimento e evolução.

Compreender a construção e como se acomodam os significados da categoria é fundamental para a explicação da nossa organização social, mercados, organizações, identidades e ações (Glynn & Navis, 2013).

## Conclusões

Neste artigo teórico, argumentamos que a dinâmica da categoria de mercado, sua relativa estabilidade e instabilidade, pode ser explicada pelo processo de categorização *ongoing* em que produtores, intermediários e consumidores constituem simbolicamente a categoria por meio de processos interacionais, o que resulta em uma estrutura radial categórica com maior aglutinação dos significados relativamente consensuais em seu núcleo e maior dispersão dos significados de maior dissenso em sua periferia.

A relação entre atores do mercado que ocupam posições idênticas e diversas explica a dimensão sociopolítica da categorização que ocorre em um fluxo contínuo, em um processo de constante coconstrução e transformações. Esta proposta, compreendida a partir de uma ontologia do *becoming*, contribui para suprir um *gap* teórico da literatura de categorias de mercado: o

entendimento da categorização para além de uma abordagem individual, exclusivamente cognitiva e mecânica, em que não se explica como e porque as categorias de mercado adquirem significados relativamente mais e menos instáveis. Esta abordagem representa uma nova perspectiva para os estudos no domínio de categoria de mercado, conforme define MacInnis (2011), trata-se de um processo de revisão em que analisamos por um diferente prisma, um conceito e processos já identificados.

O modelo teórico proposto traz ainda contribuições para uma segunda lacuna teórica identificada: o tratamento estático e homogeneizador dado às categorias de mercado. A partir de uma categorização *ongoing* também torna-se possível o entendimento de uma categoria de mercado em constante fluxo, sendo construída socialmente e relacionalmente a todo momento por meio de atores do mercado, produtores, consumidores e intermediários. Este modelo teórico representa o que MacInnis (2011) define como um *frame* alternativo de referência, apresentando uma nova visão para o *corpus* teórico possibilitando novas pesquisas e descobertas. A categoria de mercado é e não é, neste processo dialético, sua melhor representação está no *becoming* do processo de categorização em fluxo. Este entendimento favorece a compreensão da complexidade e fluidez da nossa sociedade, organizações e mercados. O processo de categorização *ongoing*, destaca processos interacionais entre diferentes tipos de atores, abrindo espaço para estudos interdisciplinares, envolvendo as áreas de sociologia, organizações, *marketing* e consumo.

## Referências

- Anand, N., & Jones, B. C. (2008). Tournament rituals, category dynamics, and field configuration: The case of the booker prize. *Journal of Management Studies*, 45(6), 1036–1060. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2008.00782.x>
- Arjaliès, D., & Durand, R. (2019). Product categories as judgment devices: The moral awakening of the investment industry. *Organization Science*, 30, 5, 1–27. <https://doi.org/10.1287/orsc.2018.1267>
- Battilana, J. & Dorado, S. (2010). Building sustainable Hybrid Organizations: the case of commercial microfinance organizations. *Academy of Management Journal*. 53(6), 1419-1440.
- Cobb, J. B. (2007). Person-in-community: Whiteheadian insights into community and institution. *Organization Studies*, 28(4), 567–588. <https://doi.org/10.1177/0170840607075268>
- Coslor, E., Crawford, B., & Leyshon, A. (2019). Collectors, investors and speculators: gatekeeper use of valorous categories in the art market. *Organization Studies*, 41, 7, 1–23. doi:10.1177/0170840619883371
- Delmestri, G., & Greenwood, R. (2016). How cinderella became a queen: theorizing radical status change. *Administrative Science Quarterly*, 61(4), 507–550. <https://doi.org/10.1177/0001839216644253>
- Di Gaetano, L., Mazza, I., & Mignosa, A. (2019). On the allocation of talents in the contemporary art market. *Journal of Cultural Economics*, 43(1), 121–143. doi:10.1007/s10824-018-9331-7
- DiMaggio, P. J., & Powell, W. W. (1983). The iron cage revisited : Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields author(s). *American Sociological Review*, 48(2),

147–160. [https://doi.org/10.1016/S0742-3322\(00\)17011-1](https://doi.org/10.1016/S0742-3322(00)17011-1)

- Douglas, M. & Isherwood, B. (2013). *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo* (2a ed). Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- Durand, R., & Khaire, M. (2017). Where do market categories come from and how? Distinguishing category creation from category emergence. *Journal of Management*, 43(1), 87–110. <https://doi.org/10.1177/0149206316669812>
- Durand, R., & Paoletta, L. (2013). Category stretching: Reorienting research on categories in strategy, entrepreneurship, and organization Theory. *Management Studies*, 50(6), 1100–1123. doi:10.1111/j.1467-6486.2011.01039.x
- Durand, R., & Thornton, P. H. (2018). Categorizing institutional logics, institutionalizing categories: A review of two literatures. *Academy of Management Annals*, 12(2), 631–658. <https://doi.org/10.5465/annals.2016.0089>
- Fligstein, N., & Calder, R. (2015). *Architecture of Markets*. In Emerging Trends in the Social and Behavioral Sciences: An Interdisciplinary, Searchable, and Linkable Resource, (pp. 1-14).
- Fligstein, N., & McAdam, D. (2012). *A Theory of Fields*. Oxford: Oxford University Press.
- Fligstein, N., & McAdam, D. (2011). Toward a General Theory of Strategic Action Fields. *Sociological Theory*, 29(1), 1–26. doi:10.1111/j.1467-9558.2010.01385.x
- Glynn, M. A., & Navis, C. (2013). Categories, identities, and cultural classification: Moving beyond a model of categorical constraint. *Journal of Management Studies*, 50(6), 1124–1137. <https://doi.org/10.1111/joms.12023>
- Hampton, J. A. (1996). Conjunctions of visually based categories: Overextension and compensation. *Journal of Experimental Psychology: Learning Memory and Cognition*, 22(2), 378–396. <https://doi.org/10.1037/0278-7393.22.2.378>
- Hannan, M. T. (2010). Partiality of memberships in categories and audiences. *Annual Review of Sociology*, 36(1), 159–181. <http://dx.doi.org/10.1146/annurev-soc-021610-092336>
- Hannan, M. T., & Freeman, J. (2005). Ecologia populacional das organizações. *RAE -Revista de Administração de Empresas Clássicos*, 45(3), 70–91.
- Hegel, G. W. F. (1992). *Fenomenologia do espírito* (2a ed.). Petrópolis: Vozes.
- Heráclito. Fragmentos contextualizados (2002). In Heráclito. *Os fragmentos de Heráclito e seus Contextos* (p. 1-126). Rio de Janeiro: Difel, 2002.
- Hsu, G. (2006). Jacks of all trades and masters of none: Audiences' reactions to spanning genres in feature film production. *Administrative Science Quarterly*, 51(3), 420–450. <https://doi.org/10.2189/asqu.51.3.420>
- James, W. (1920). *A Pluralistic Universe*. New York: Longmans, Green, and Co.
- Johnson, K. E., & Mervis, C. B. (1997). Effects of varying levels of expertise on the basic level of categorization. *Journal of Experimental Psychology: General*, 126(3), 248–277. doi:10.1037//0096-3445.126.3.248
- Kennedy, M. T., & Fiss, P. C. (2013). An ontological turn in categories research: From standards of



- legitimacy to evidence of actuality. *Journal of Management Studies*, 50(6), 1138–1154. <https://doi.org/10.1111/joms.12031>
- Kennedy, M. T., Lo, J. Y. C., & Lounsbury, M. (2010). Category currency: The changing value of conformity as a function of ongoing meaning construction. *Research in the Sociology of Organizations*, 31, p. 369–397. doi:10.1108/S0733-558X(2010)0000031014
- Khaire, M., & Wadhvani, R. D. (2010). Changing landscapes: The construction of meaning and value in a new market category - Modern Indian art. *Academy of Management Journal*, 53(6), 1281–1304. <https://doi.org/10.5465/amj.2010.57317861>
- Kjeldgaard, D., Askegaard, S., Rasmussen, J. Ø., & Østergaard, P. (2017). Consumers' collective action in market system dynamics: A case of beer. *Marketing Theory*, 17(1), 51–70. <https://doi.org/10.1177/1470593116658197>
- Kovács, B., & Hannan, M. T. (2015). Conceptual spaces and the consequences of category spanning. *Sociological Science*, 2, 252–286. doi:10.15195/v2.a13
- Lakoff, G. (1987). *Women, fire, and dangerous things. What categories reveal about the mind.* Chicago: The University of Chicago Press.
- Lamont, M., & Molnár, V. (2002). The study of boundaries in the social sciences. *Annual Review of Sociology*, 28, 167–195. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.28.110601.141107>
- Langley, A., Smallman, C., Tsoukas, H., & Van De Ven, A. H. (2013). Process studies of change in organization and management: Unveiling temporality, activity, and flow. *Academy of Management Journal*, 56(1), 1–13. <https://doi.org/10.5465/amj.2013.4001>
- Langley, A., & Tsoukas, H. (Eds.). (2017). *The Sage handbook of process organization studies.* London: Sage Publications Ltd.
- Lounsbury, M., & Rao, H. (2004). Sources of durability and change in market classifications: A study of the reconstitution of product categories in the american mutual fund industry, 1944-1985. *Social Forces*, 82(3), 969–999. <https://doi.org/10.1353/sof.2004.0046>
- MacInnis, D. J. (2011). A Framework for Conceptual Contributions in Marketing. *Journal of Marketing*, 75, 136–154. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.13>
- Mertens, D. M. (2014). Ethical use of qualitative data and findings. In Flick, U. *The SAGE handbook of qualitative data analysis.* London: Sage Publications.
- McCracken, G. (2007). Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. *Revista de Administração de Empresas*, 47(1), 99–115. <https://doi.org/10.1590/S0034-75902007000100014>
- Nayak, A. (2008). On the way to theory: A processual approach. *Organization Studies*, 29(02), 173–190. <https://doi.org/10.1177/017084060708222>
- Nayak, A., & Chia, R. (2011). Thinking becoming and emergence: Process philosophy and organization studies. *Research in the Sociology of Organizations*, 32, 281–309.
- Negro, G., Hannan, M. T., & Rao, H. (2010). Categorical contrast and audience appeal: Niche width and critical success in winemaking. *Industrial and Corporate Change*, 19(5), 1397–1425.

<https://doi.org/10.1093/icc/dtq003>

- Negro, G., Koçak, O., & Hsu, G. (Ed.). (2010). Categories in markets: origins and evolution. *Research in the Sociology of Organizations (Vol. 31)*. Leeds: Emerald Group Publishing Limited. 10.1108/S0733-558X(2010)31
- Nietzsche, F. (1989). A Filosofia na época trágica dos gregos. In Nietzsche, F. *Os Pré-socráticos* (R. R. Torres Filho Trad.). São Paulo: Nova Cultural.
- O'Brien, J. (2006). *The production of reality* (4th ed.). Seattle: Pine Forge Press.
- Orlikowski, W. J. (1995). Improvising organizational transformation over time: A situated change perspective. *Information Systems Research*, 7(1), 63–92. <https://doi.org/10.1287/isre.7.1.63>
- Pedeliento, G., Andreini, D., & Dalli, D. (2019). From mother's ruin to ginaissance: Emergence, settlement and resettlement of the gin category. *Organization Studies*, 41(7), 969–992. <https://doi.org/10.1177/017084061988336>
- Rosa, J. A., Porac, J. F., Runser-Spanjol, J., & Saxon, M. S. (1999). Sociocognitive dynamics in a product market. *Journal of Marketing*, 63(1999), 64–77. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s108>
- Rosch, E. (1975). Cognitive representations of semantic categories. *Journal of Experimental Psychology: General*, 104(3), 192–233. <https://doi.org/10.1037/0096-3445.104.3.192>
- Rosch, E., & Mervis, C. B. (1975). Family resemblances: Studies in the internal structure of categories. *Cognitive Psychology*, 7, 573–605. [https://doi.org/10.1016/0010-0285\(75\)90024-9](https://doi.org/10.1016/0010-0285(75)90024-9)
- Schatzki, T. R. (2002). *The site of the social*. Pennsylvania: The Pennsylvania State University Press.
- Strauss, A. L. (2017). *Creating sociological awareness: collective imagens and symbolic representations*. New Brunswick: Transaction Publisher.
- Strauss, A. (2011). *Continual permutations of action*. New York: Aldine de Gruyter.
- Singer, P. (2011). *Hegel: a very short introduction*. Oxford: Oxford University Press.
- Tsoukas, H., & Chia, R. (2002). On organizational becoming: Rethinking organizational change. *Organization Science*, 13(5), 567–582. doi:10.1287/orsc.13.5.567.7810
- Vaara, E., & Monin, P. (2010). A recursive perspective on discursive legitimation and organizational action in mergers and acquisitions. *Organization Science*, 21(1), 3–22. <https://doi.org/10.1287/orsc.1080.0394>
- Vergne, J. P., & Wry, T. (2014). Categorizing categorization research: Review, integration, and future directions. *Journal of Management Studies*, 51(1), 56–94. <https://doi.org/10.1111/joms.12044>
- Weick, K. E., & Sutcliffe, K. M. (2005). Organizing and the process of sensemaking. *Organization Science*, 16(4), 409–421. <https://doi.org/10.1287/orsc.1050.0133>
- Wittgenstein, L. (2014). *Investigações filosóficas* (9ª ed.). Rio de Janeiro: Vozes.
- Zuckerman, E. W. (1999). The categorical imperative: Securities analysts and the illegitimacy discount. *American Journal of Sociology*, 104(5), 1398–1438. <https://doi.org/10.1086/210178>

Zuckerman, E. (2017). The categorical imperative revisited: Implications of categorization as theoretical tool. In R. Durrand, N. Granqvist, A. Tyllström (Ed.). *From Categories to Categorization: Studies in Sociology, Organizations and Strategy at the Crossroads* (Vol. 51, pp. 31–68). Emerald Publishing Limited.

## Financiamento

O(s) autor(es) não receberam apoio financeiro para a pesquisa, autoria ou publicação deste artigo.

## Notas

1. Como ilustração, uma busca rápida no Web of Science, indica que na área de *management*, foram publicados 6.309 artigos com a palavra-chave “categor\*” nos principais tópicos do artigo de 1975 a 2019; foram 5.735 publicações a partir de 1999 (90% do total) e partir de 2009, foram 4.551 (72% do total).
2. Teorias dizem respeito às coisas, enquanto a ontologia refere-se a ideias sobre a natureza geral dos elementos e os princípios da organização social. Ontologias não são teorias explicativas, logo, não têm a pretensão de explicar fenômenos sociais, mas descrevem composições básicas da realidade e fornecem recursos explicativos e fundamentos básicos para as teorias (Schatzki, 2002). Ontologia e epistemologia são pressupostos filosóficos. A primeira relacionada à realidade e a segunda ao conhecimento, a relação entre o pesquisador e aquilo que será conhecido (Mertens, 2014).

## Autoria

### Tiziana Brenner Beauchamp Weber

Doutora em administração estratégica pela PUCPR. Concluiu o processo de doutorado em 2022 com distinção honrosa. Tem interesse por pesquisas simbólicas, processuais e interpretativas. Publicou em revistas como *Journal of Consumer Culture*, *Culture and Organization* e *Service Industries Journal*. Atualmente concentra seus estudos na área de categorias de mercado e cultura e consumo.

E-mail: tbbweber@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7516-6414>

### Cristiano de Oliveira Maciel (*in memoriam*)

Cristiano foi professor titular do programa de pós-graduação em administração da PUCPR. Bolsista de Produtividade CNPq (2017–2019 e 2020–2022). Bolsista de Produtividade da Fundação Araucária de Apoio ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico do Paraná (2013–2015). Líder do tema Relações Interpessoais e Governança de Redes Interorganizacionais (2020–2021). Líder do tema Redes e Relações Organizacionais do ENANPAD (2013–2018). Líder do Grupo de Pesquisa em

Estudos Organizacionais. Doutor em Administração pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PPAD/PUCPR). Infelizmente, ele nos deixou tragicamente em junho de 2021 devido a complicações da Covid-19.

## Conflito de interesses

Os autores informam que não há conflito de interesses.

## Linguagem inclusiva

Os autores usam linguagem inclusiva que reconhece a diversidade, demonstra respeito por todas as pessoas, é sensível a diferenças e promove oportunidades iguais.

## Contribuição dos autores

**Primeira autora:** concepção (igual), curadoria de dados (líder), análise formal (líder), investigação (líder), metodologia (igual), administração do projeto (líder), supervisão (líder), validação (líder), visualização (líder), redação – rascunho original (líder), redação – revisão e edição (líder).

**Segundo autor:** concepção (igual), curadoria de dados (apoio), análise formal (apoio), investigação (apoio), metodologia (igual), administração do projeto (apoio), supervisão (apoio), validação (apoio), visualização (apoio), redação – rascunho original (apoio), redação – revisão e edição (apoio).

## Verificação de plágio

A O&S submete todos os documentos aprovados para a publicação à verificação de plágio, mediante o uso de ferramenta específica.

## Disponibilidade de dados

A O&S incentiva o compartilhamento de dados. Entretanto, por respeito a ditames éticos, não requer a divulgação de qualquer meio de identificação dos participantes de pesquisa, preservando plenamente sua privacidade. A prática do open data busca assegurar a transparência dos resultados da pesquisa, sem que seja revelada a identidade dos participantes da pesquisa.

*A O&S é signatária do DORA (The Declaration on Research Assessment) e do COPE (Committee on Publication Ethics).*



*Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional*